

## MARKETING II

### I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Curso:</b>	Marketing II	<b>Semestre:</b>	2017-I
<b>Código:</b>	GES229	<b>Ciclo:</b>	VII
<b>Nº de Créditos:</b>	04	<b>Profesor/es:</b>	Jorge I. Martínez L. Rosa A. Guimaray R. Carlos A. Escaffi R.
<b>Nº horas de teoría:</b>	04 horas semanales	<b>Horarios:</b>	0701, 0702 y 0703
<b>Curso prerequisite:</b>	GES224 Marketing I	<b>Carácter:</b>	Obligatorio

### II. FUNDAMENTACIÓN

El Plan de Marketing Estratégico se relaciona con el Plan Estratégico de la organización, con la esencia del negocio, su misión, con los segmentos objetivos, las estrategias competitivas y el posicionamiento, en el marco de la identificación plena del valor en el mercado. El Plan de Marketing sin embargo aborda también aspectos operativos, como la definición del portafolio de productos, la marca, los precios, los canales de distribución, la comunicación y las ventas, que hacen posible la capitalización de la estrategia a través de una gestión de marketing eficaz.

El presente curso tiene como objetivo internalizar en el alumno los distintos aspectos que influyen en la gestión de las funciones de marketing y comerciales en las organizaciones, y le permite conocer las herramientas para planificar, organizar, dirigir y controlar el marketing. Esto se plasma en la elaboración, a lo largo del curso, de un Plan de Marketing, que permitirá al alumno elaborar la estrategia y las acciones concretas del Marketing.

El curso finaliza con el Plan del lanzamiento de un nuevo producto.

### III. SUMILLA

Aproxima al alumno a los conocimientos necesarios para diseñar un Plan de Marketing, ejecutarlo y controlar su aplicación. Revisa los procesos de la planeación aplicados al Marketing Estratégico. Profundiza en temas relacionados al Marketing Operativo, tales como la creación de valor de marca – *branding*, las estrategias de marketing para cada etapa del ciclo de vida del producto, la concepción y lanzamiento de nuevos productos, las estrategias generales de portafolio de marcas, la creación y desarrollo de canales mayoristas y minoristas, y las campañas de comunicación integrales: de publicidad, de medios no convencionales y de ventas personales. Aborda las maneras de crear y administrar relaciones durables con los clientes y otros grupos de interés, identificando tipos de clientes, creando alternativas para crear lealtad y aumentar la participación del cliente, y generando valor para la organización.

## **IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

### **Resultados Generales**

Al finalizar el curso el alumno será capaz de proponer a una organización social, pública o empresarial, un Plan de Marketing, detallando su programación en el tiempo, presupuestando sus actividades, determinando su rentabilidad si fuera aplicable, y estableciendo los mecanismos de control para su correcta implementación. Adicionalmente el Plan incluirá mecanismos para detectar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del neuromarketing.

### **Resultados Específicos**

El alumno:

- Monitorea adecuadamente el entorno, reconociendo problemas y oportunidades en ámbitos a ser atendidos por organizaciones sociales, públicas o empresariales.
- Identifica sus objetivos y propone estrategias de Marketing apropiadas para entregar valor, coherentes con los de su organización.
- Desarrolla y valida el concepto un nuevo producto, coherente con la propuesta de valor de su organización y plantea un adecuado intercambio de valores con el cliente.
- Evalúa las alternativas de entrega de valor a través de diferentes canales de formatos tradicionales y modernos y los nuevos conceptos de marketing que se aplican en el *trade*.
- Cuantifica el esfuerzo y los recursos involucrados en la implementación de los programas de comunicación en sus diferentes modalidades y toma las decisiones adecuadas.
- Realiza un análisis económico financiero de su propuesta cuyo objetivo es determinar la factibilidad de su propuesta.
- Plantea un programa de relación con los clientes más importantes.

## **V. CONTENIDO**

### **PRIMERA UNIDAD: PLAN DE MARKETING (4 SEMANAS)**

#### **Introducción al Plan de Marketing**

- Marketing concepto y funciones
- Proceso y planeamiento estratégico
- Plan de Marketing
- Competitividad

#### **Análisis y Diagnóstico**

- Visión
- Misión
- Análisis externo
- Análisis interno
- Diagnóstico FODA

#### **Objetivos y Estrategias de Marketing**

- Objetivos estratégicos de Marketing
- Estrategias internas

- Estrategias generales y de Marketing

**Pronósticos y Operaciones de Marketing, y Evaluación Financiera**

- Marketing operativo
- Proyección de la demanda
- Ficha técnica
- Proyecciones Financieras

**SEGUNDA UNIDAD: TEMAS DE MARKETING OPERATIVO (7 SEMANAS)**

**Branding**

- Conceptos centrales
- *Brand equity*
- *Branding*
- Propuesta de valor
- Estrategia de marca
- Proceso completo

**Nuevos productos**

- Producto nuevo
- Proceso de creación de nuevos productos
- *Design Thinking*
- Fracaso de un producto nuevo
- Estrategia Océano Azul

**Canales de Distribución**

- Introducción a la distribución
- Tecnología nivel y número
- Localización
- Evaluación
- Motivación
- Capacitación
- Responsabilidad

**ATL - Publicidad**

- Introducción
- 1.Target
- 2.Objetivos
- 3.Briefing
- 4.Presupuesto
- 5.Propuesta
- 6.Plan de medios
- 7.Implementación
- 8.Evaluación

**BTL - Promociones, Merchandising, RRPP, Mkt Directo**

- Mix de comunicaciones
- Promoción
- Merchandising
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Otros

#### **Ventas Directas**

- Conceptos - Introducción
- Planificar
- Controlar

#### **Mkt Digital**

- *Marketing on-line*
- Ventajas y desventajas
- Opciones
- *Social media*
- Comunicación boca a boca
- Marketing móvil

### **TERCERA UNIDAD: NEUROMARKETING (I SEMANA)**

#### **Neuromarketing**

- Conceptos
- Antecedentes
- Aplicaciones

## **VI. METODOLOGÍA**

1. Exposición del profesor.
2. Trabajo final, desarrollado en equipo y expuesto por todos los equipos en una sesión de clase. Consiste en un Plan de Marketing para un nuevo producto o línea de una organización real.
3. Trabajo parcial, desarrollado y presentado por equipos de tres a cinco alumnos. Serán solicitados tres trabajos parciales, uno de los cuales será expuesto, comentado y posteriormente evaluado en forma detallada y pública. Cada trabajo parcial es una parte del Plan de Marketing del trabajo final.

Los equipos que no expongan estarán atentos a los comentarios y la evaluación hechos por el profesor(a) para mejorar sus propios trabajos parcial y final.

4. Lecturas obligatorias como complemento a los temas cubiertos en clase. Los (las) alumnos(as), demostrarán que han retenido, analizado, comparado y aplicado los conceptos revisados en Controles de Lectura.
5. Participación activa de los (las) alumnos(as) en cada clase, especialmente, durante la discusión de casos reales y trabajos de aplicación.
6. Exámenes parcial y final, que comprenderán todo lo que se haya visto en el curso hasta la semana anterior: exposiciones del (de la) profesor(a), lecturas, trabajos de aplicación, ejercicios y cualquier otra actividad de enseñanza – aprendizaje.

Los alumnos, que dejen de asistir al 30% de sesiones de clase o más (faltas justificadas e injustificadas) perderán el derecho de rendir el examen final.

## **VII. RECURSOS**

Se recomienda que el alumno maneje la herramienta de presentación *Power Point* y la hoja de cálculo *Excel*.

## VIII. EVALUACIÓN

Tipo de Evaluación	Ponderación	Unidades	Productos
Trabajo Parcial	10%	Todas, paulatinamente	Parte de un Plan de Marketing descrito líneas más arriba y detallados en el anexo electrónico.
Trabajo Final	20%	Todas	Plan de Marketing para un producto nuevo o línea de producto nueva, en una organización real.
Controles de lectura	15%	Todas, paulatinamente	Tres controles de lectura que incluyen: los textos seleccionados por los profesores, las diapositivas y ejemplos desarrollados en clases.
Participación	5%	Todas	Comentarios, preguntas y respuestas a preguntas que el profesor(a) plantee en clase.
Examen Parcial	20%	I y parte de la II	Comprende todo lo que se haya visto en el curso hasta la semana anterior, es decir, exposiciones del (de la) profesor(a), lecturas, trabajos de aplicación, ejercicios y cualquier otra actividad de enseñanza – aprendizaje. Será escrito, individual y no se permitirá recurrir a apuntes u otro material de trabajo.
Examen final	30%	Todas	Comprende todo lo que se haya visto en el curso desde el primer día de clases, es decir, exposiciones del (de la) profesor(a), lecturas, trabajos de aplicación, trabajo final, ejercicios y cualquier otra actividad de enseñanza – aprendizaje. Será escrito, individual y tampoco se permitirá recurrir a apuntes u otro material de trabajo. Por inasistencia al 30% o más de las clases programadas, el alumno no podrá presentarse al examen final.

Respecto de la calificación, de acuerdo al Artículo 45° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección:

Las calificaciones se expresan en escala de cero a veinte e incluyen los dos primeros decimales truncados. En el caso del promedio final del curso la fracción del medio punto o más será elevada al entero superior. La nota mínima aprobatoria es 11.

Respecto de la asistencia, de acuerdo al Artículo 33° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección:

La asistencia puntual a clases es obligatoria. La inasistencia al treinta por ciento o más de las clases programadas en el horario regular del curso durante el semestre inhabilita al alumno para rendir la evaluación que el profesor indique en el sílabo o en su defecto, la evaluación final del curso. El profesor podrá prohibir el ingreso al aula a todo alumno cuya impuntualidad sea superior a 10 minutos contados desde la hora programada para el inicio de clase.

Para el caso del curso Marketing II la evaluación en la que el alumno quedaría inhabilitado sería el Examen Final.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Textos guía (obligatorios de revisión):
  - Alvarado, L. (2015). *Brainketing*. Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Editorial UPC.
  - Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de la marca*. Branding. México: Pearson
  - Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15ta. ed.). México: Pearson.
  - Mayorga, D. y Araujo, P. (2013). *El Plan de Marketing*. (2a. ed.). Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC
  
- Textos complementarios
  - Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Prentice-Hall.
  - Aaker D. A. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. España: Deusto.
  - Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
  - Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
  - Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing Fusión Perfecta*", Prentice Hall.
  - Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing, Enfoque América Latina*. México: Pearson.
  - Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. España: ESIC.
  - Cutropía Fernández, C. (2003). *El Plan de Marketing paso a paso*. Madrid: ESIC.
  - Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
  - Davis, J. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
  - Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, CENGAGE.
  - Hill C. W. y Jones G. R. (2011). *Administración estratégica, un enfoque integral*. 9ª. ed. México: CENGAGE.
  - Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
  - Lambin, J.J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*; 2ª. ed.; México: McGraw-Hill.
  - Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*. México: CENGAGE.
  - Pelton, L. E., Strutton, D. y Lumpkin, J. R. (2005). *Canales de Marketing y Distribución comercial* (2ª. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.
  - Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Belowthe Line)* Madrid: ESIC.
  - Quiñonez, C. (2013). *Desnudando la Mente del Consumidor*. Lima: Planeta Perú.
  - Reinares, P. y Ponzoa, J. M. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Financial Times – Prentice Hall.
  - Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. Madrid: Pirámide
  - Sainz de Vicuña Ancín, J. de M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica* 12a. ed. España: ESIC.

Los profesores entregarán en clase bibliografía escogida complementaria. Se darán todas las facilidades al alumno para que, si el texto no estuviera en biblioteca, pueda tener el acceso necesario para hacer la lectura requerida.

## X. CRONOGRAMA

Semana	Unidad	Tema	Adicional
1	1	Introducción al Plan de Marketing	
2	1	Análisis y diagnóstico	
3	1	Objetivos y estrategias	Primer control
4	1	Pronósticos y operaciones, y Finanzas	
5	2	<i>Branding</i>	Primer trabajo parcial
6	2	Nuevos productos	
7	2	Canales de distribución	Segundo control
8	2	ATL - Publicidad	Segundo trabajo parcial
9	2	---	Examen Parcial
10	2	BTL – Promociones, <i>Merchandising</i> , Relaciones públicas y Marketing Directo	
11	2	Ventas directas	Tercer control
12	2	Marketing digital	Tercer trabajo parcial
13	3	NeuroMarketing	
14	Todas	---	Trabajo final
15	Todas	---	Trabajo final
16		---	Examen Final

## XI. POLÍTICAS SOBRE EL PLAGIO

Para la corrección y evaluación de todos los trabajos del curso se va a tomar en cuenta el debido respeto a los derechos de autor, castigando severamente cualquier indicio de plagio con la nota CERO (00). Estas medidas serán independientes del proceso administrativo de sanción que la facultad estime conveniente de acuerdo a cada caso en particular. Para obtener más información, referirse a la guía del estudiante 2009-2 de la FGAD y/o a los siguientes sitios en internet:

- [www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf](http://www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf)
- [http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/images/documentos/institucionales/guia\\_pucp\\_para\\_el\\_registro\\_y\\_citado\\_de\\_fuentes\\_documentales\\_2009.pdf](http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/images/documentos/institucionales/guia_pucp_para_el_registro_y_citado_de_fuentes_documentales_2009.pdf)

## XII. ACTUALIZACIÓN

El presente Sílabo se actualizó en febrero de 2017, por el profesor Carlos A. Escaffi R., la profesora Rosa A. Guimaray R., el profesor Jorge I. Martínez L.

